

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра Менеджмента

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой
А.Н. Чаплина
«10» июня 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Менеджмент организации»
в сфере услуг, в том числе торговле

«Формирование стратегии развития предприятия сферы услуг»

на материалах ООО «Сибтайм»

Научный
руководитель

Т.А. Вашко
подпись,
дата

доцент, канд. техн. наук
должность, ученая степень

Т.А. Вашко

инициалы,
фамилия
А.А.

Выпускник

М.А. Перфильева
подпись,
дата

451205076

МО12-3

номер зачетной
книжки

номер
группы

Перфильева
инициалы,
фамилия

Нормоконтролер

Т.А. Вашко
подпись, дата

Т.А. Вашко
инициалы, фамилия

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Формирование стратегии развития предприятия сферы услуг», на материалах ООО «Сибтайм» содержит 66 страниц текстового документа, 4 приложения, 51 использованных источников, 20 рисунков, 27 таблиц.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ, СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, СУЩЕСТВУЮЩАЯ СИСТЕМА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ООО «СИБТАЙМ», МЕРОПРИЯТИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ ООО «СИБТАЙМ».

Объект – торговое предприятие ООО «Сибтайм».

Предмет – Рекомендации по разработке стратегии развития предприятия ООО «Сибтайм».

Цель – Разработка и внедрение стратегии развития предприятия ООО «Сибтайм».

Вследствие изучения существующей стратегия развития предприятия на предприятии ООО «Сибтайм» были выявлены тенденции и проблемы этой стратегии, на основании полученных результатов исследований, была разработана новая стратегия предприятия, сформулированы мероприятия по разработке стратегической программе в организации.

Задачи по формирование стратегии развития предприятия в ООО «Сибтайм» выражались в разработке стратегической программе в организации.

В результате проведенного исследования было установлено, что предложенные мероприятия по формирование стратегии развития предприятия ООО «Сибтайм» – эффективны с точки зрения социально-экономических показателей.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические основы формирования стратегии развития предприятия сферы услуг.....	5
1.1 Сущность и характеристика формирования стратегии развития предприятия сферы услуг	5
1.2 Методология формирования стратегии развития предприятия сферы услуг	11
Заключение	62
Список использованных источников	67

* 2 и 3 главы ВКР изъяты в соответствии с постановлением УС ТЭИ №5 от 31.05.2016

ВВЕДЕНИЕ

Управленческая деятельность в современных условиях выступает как один из важнейших факторов функционирования организации, обеспечения ее выживаемости и устойчивого развития[41].

Способность и умение быстро перестраиваться, не упускать возможности, открываемые рынком и нововведениями, видеть перспективы развития, - все эти качества сегодня становятся главными аргументами предприятия в конкурентной борьбе. Ориентация на потребительский спрос, проведение маневренной научно-технической, инновационной и рыночной политики являются основополагающими идеями новой философии управления организацией и ее развития[21].

Разработка стратегии развития организации как концепция стратегического менеджмента позволяет взглянуть на организацию как на единое целое, почему некоторые фирмы развиваются и процветают, а иные переживают стагнацию или им грозит банкротство, то есть, почему происходит постоянное перераспределение ролей основных участников рынка[10].

Выбранная тема актуальна, так как от стратегического управления высшего руководства зависит развитие организации в условиях жесткой конкуренции при долгосрочной перспективе.

Целью бакалаврской работы является формирование стратегии развития предприятия в сфере торговли.

Предметом изучения в бакалаврской работе служит стратегии развития предприятия сферы торговли, а объектом исследования является торговое предприятие ООО «Сибтайм».

Для достижения поставленной цели в бакалаврской работе необходимо решить следующие задачи:

- исследовать теоретические основы формирования стратегии развития предприятия в сфере торговли;
- оценить результаты мониторинга факторов организационной среды

предприятия ООО «Сибтайм»;

- разработать стратегию развития для торгового предприятия ООО «Сибтайм»;

- исследовать существующую систему существующей стратегии развития в организации ООО «Сибтайм»;

- выявить проблематику в существующей системе стратегии развития предприятия «Сибтайм»;

- разработать программу стратегического развития в ООО «Сибтайм»

- провести управление реализацией стратегии развития в ООО «Сибтайм»

Предметом защиты в бакалаврской работе служат разработанные мероприятия по разработке и внедрению стратегии развития предприятия ООО «Сибтайм»

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы – 66 страниц. Бакалаврская работа включает 4 приложения, 51 использованных источников, 20 рисунков, 27 таблиц.

1 Теоретические основы формирования стратегии развития предприятия в сфере торговли

1.1 Сущность и характеристика формирования стратегии развития предприятия в сфере торговли

Определение «стратегическое управление» было введено в обиход в 60–70-е г. для того, чтобы отражать различие управления, которое осуществляется на высшем уровне, от текущего управления на уровне производства. Необходимость проведения такого различия была вызвана изменениями в условиях осуществления бизнеса[25].

Стратегическое управление можно определить как управление организацией, которое:

- 1) опирается на человеческий потенциал, являющийся основой организации;
- 2) ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей;
- 3) осуществляет гибкое регулирование, своевременные изменения в организации, а также отвечающие вызову со стороны окружения и которая позволяет добиваться конкурентных преимуществ.

Это в общей совокупности позволяет организации выживать, а также достигать цели в долгосрочной перспективе. [30]

В основе управления бизнесом лежит разработка стратегии, ее адаптация к специфике компании и реализация.

Таблица 1.1 - Теоретическое исследование понятия «стратегия»

Автор определения	Год разработки	Определения понятия «Стратегия»
1 Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд III, А., Дж. [43]	2006	Комбинация методов конкуренции и организации бизнеса, направленная на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей
2 Забелин П. В. и Моисеева Н. К. [15]	2005	Долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям
3 Лапыгин Ю.Н. [23]	2009	Модель достижения целей путем рационального использования всех возможных ресурсов

Далее будет проведено теоретическое исследование понятия «Стратегический менеджмент». (Таб.1.2)

Таблица 1.2 - Теоретическое исследование понятия «стратегический менеджмент»

Автор определения	Год разработки	Определения понятия «Стратегический менеджмент»
1 Романов, А.П. [36]	2006	Процесс принятия и реализации стратегических решений, основанных на сопоставлении ресурсного потенциала организации с возможностями внешнего окружения
2 Фатхутдинов Р.А. [47]	2005	Теория и практика обеспечения стратегической конкурентоспособности и эффективности решений путем разработки стратегии организации при возложении ответственности за эту работу на ее руководителей
3 Масленников П.В., Плешкова Н.А., Подзорова Г.А. [27]	2006	Представляет процесс, определяющий последовательность действий организации по разработке и реализации стратегии. Он включает постановку целей, выработку стратегии, определение необходимых ресурсов и поддержание взаимоотношений с внешней средой, которые позволяют организации добиваться поставленных задач

Логика стратегического управления состоит в поиске ответов на следующие вопросы:

- 1 Какое положение предприятия в настоящее время?;
- 2 Где оно хочет быть через год, два, десять лет;
- 3 Как достигнуть желаемого положения? [19].

Процесс разработки стратегии развития представлен на рис. 1.1[9].

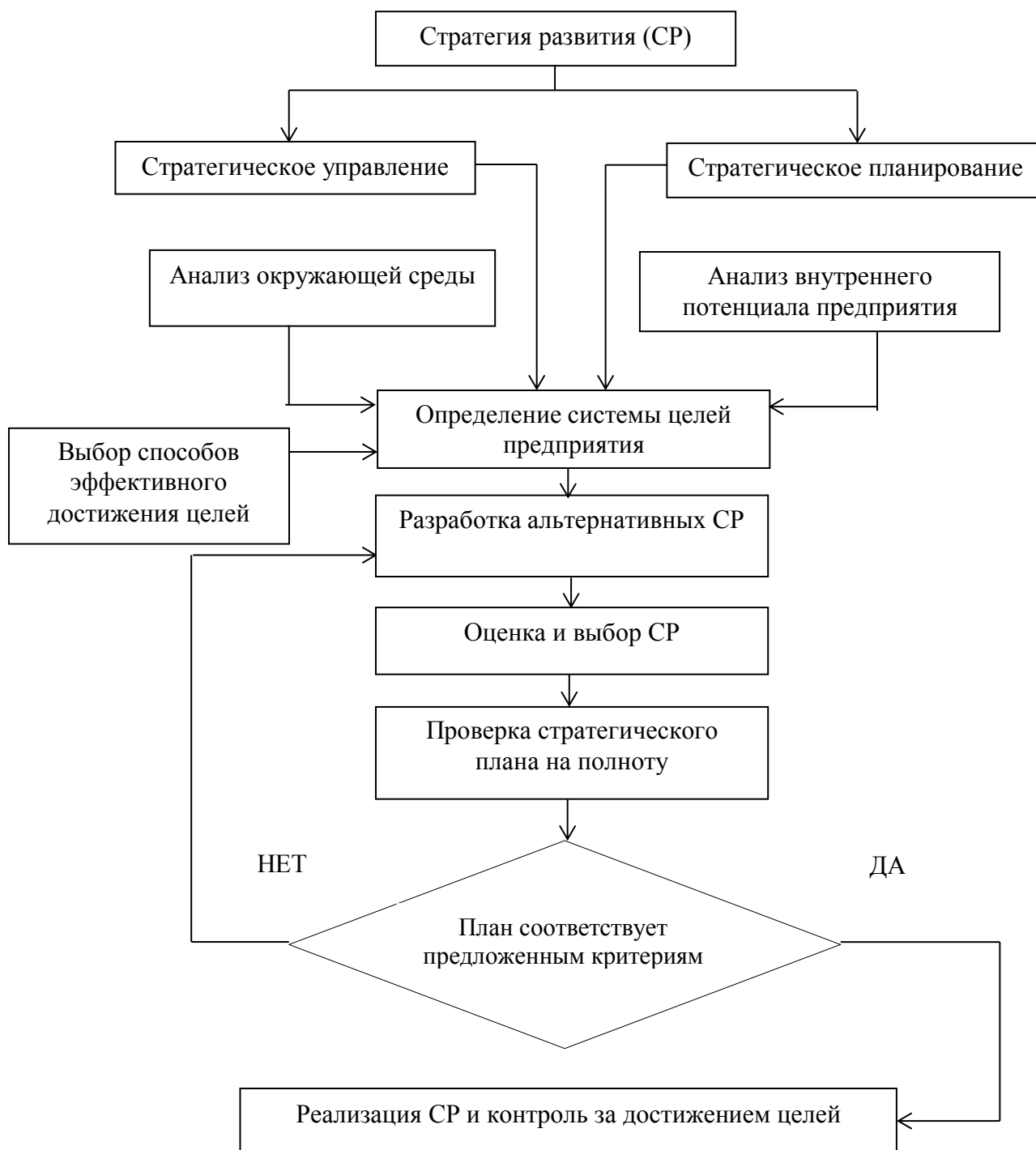


Рисунок 1.1 – Процесс разработки стратегии развития

Стратегические решения принимаются по особой технологии, а именно: формулирование проблемы, выбор альтернативы, организация, контроль выполнения решения.

Их особенность в том, что они:

- 1 Во-первых, они ориентированы на будущее, направлены на долгосрочные цели, а также закладывают основу для принятия оперативно-тактических решений;
- 2 Во-вторых, стратегические решения сопряжены со значительной неопределенностью, риском, поскольку ориентированы на неконтролируемые внешние факторы;
- 3 В-третьих, они инновационные по природе (реконструкция предприятия, внедрение новшеств, организационные изменения и т.д.);
- 4 В-четвертых, они также связаны с привлечением большого количества ресурсов (капитала);
- 5 В-пятых, стратегические решения субъективны по своей сущности[18].

На рис. 1.2 примерно показан алгоритм анализа, который позволяет выявить проблемные зоны исходного стратегического потенциала организации.

Оптимальное сочетание трех факторов:

- 1) возможности рынка;
- 2) цели фирмы;
- 3) наличие (доступностью) ресурсов.

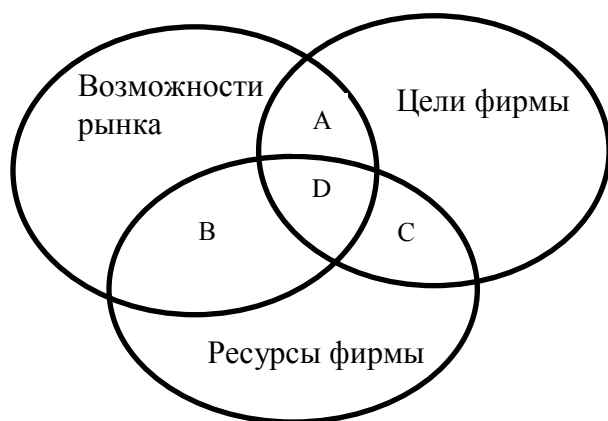


Рисунок 1.2 – Алгоритм анализа [16]

Зона Д характеризует гармонию целей, ресурсов и возможностей рынка, что и обеспечивает фирме получение необходимой прибыли. Зона С характеризуется высоким внутренним потенциалом организации (гармония ресурсов и целей). Болевая точка здесь – это ограниченные возможности рынка (например, его стагнация, высокие (монопольные) барьеры проникновения). Зона А свидетельствует о проблеме дефицита ресурсов фирмы (к примеру, ограниченный доступ фирмы к кредитным ресурсам). Зона В ставит организацию перед проблемой менеджмента, задача которого состоит в создании системы управления по целям (разработка и внедрение системы целеполагания).

Типы эталонных стратегий (стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста и стратегии сокращения), представлены на рисунке 1.3 [49].

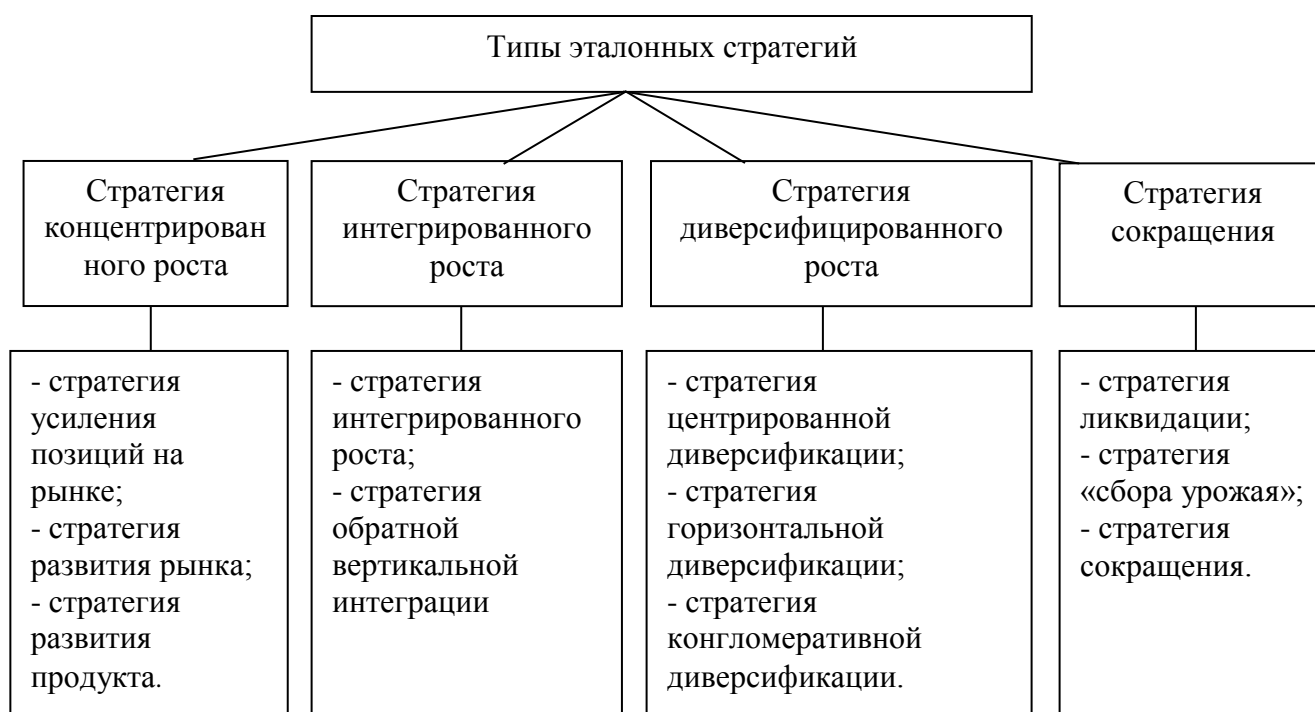


Рисунок 1.3 – Типы эталонных стратегий развития бизнеса [49]

Стратегии концентрированного роста связаны с изменением продукта и/или рынка и не затрагивающие три других элемента. Фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом

отрасли. Что касается рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке, либо перехода на новый рынок.

Стратегии интегрированного роста связаны с расширением фирмы путем добавления новых структур. Обычно фирма может прибегать к осуществлению таких стратегий, если она находится в сильном бизнесе, не может осуществлять стратегии концентрированного роста и в то же время интегрированный рост не противоречит ее долгосрочным целям. Фирма может осуществлять интегрированный рост, как путем приобретения собственности, так и путем расширения изнутри. При этом в обоих случаях происходит изменение положения фирмы внутри отрасли.

Стратегия диверсифицированного роста реализуется в том случае, когда фирма дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли.

Стратегии сокращения реализуются тогда, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдается спад в экономике. Реализация данных стратегий зачастую проходит не безболезненно для фирмы. Однако это порой единственно возможные стратегии обновления бизнеса, так как в подавляющем большинстве случаев обновление и рост – взаимоисключающие процессы развития бизнеса.

Стратегии менеджмента, прежде всего, разделяют по уровням управления на общекорпоративную, бизнес-стратегии и функциональные стратегии. С учетом интенсивного развития процессов децентрализации и самоорганизации в современных организациях и следует также учитывать стратегии развития команд, групп и работников от которых зависит успех разработки и реализации стратегических планов[25].

Правильное формирование стратегий также будет способствовать повышению конкурентоспособности для организаций в современных условиях.

1.2 Методология формирования стратегии развития предприятия в сфере торговли

Основная цель стратегического анализа — оценка ключевых воздействий на нынешнее и будущее положение организации и определение их специфического влияния на стратегический выбор[28].

Одним из результатов стратегического анализа является определение общих целей организации, которые определяют сферу ее деятельности. На основании целей определяются задачи. Они используются для представления показателей стратегического планирования. Представленные в письменной форме показатели могут иметь финансовую или же нефинансовую природу. Финансовые показатели многочисленны, выражены в цифрах, удобны для сравнения сильных и слабых сторон различных вариантов стратегического развития, с их помощью легко осуществлять контроль[32].

С помощью методов финансового анализа можно изучить источники прибыли и рентабельность предприятия, проанализировать динамику затрат и денежные потоки компании.

Метод SWOT анализа - универсальная методика стратегического менеджмента. Объектом SWOT анализа может стать любой продукт, компания, магазин, завод, страна, образовательное учреждение и даже человек.

Часто компании проводят SWOT анализ не только своего товара, но и продукции конкурентов, так как данный инструмент очень наглядно систематизирует всю информацию о внутренней и внешней среде любой организации.

Преимущества SWOT анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

Результатом проведения SWOT анализа предприятия является план действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.

Периодичность проведения SWOT анализа. Рекомендуется проводить SWOT анализа минимум 1 раз в год в рамках стратегического планирования и при формировании бюджетов. SWOT анализ очень часто является первым шагом бизнес-анализа при составлении плана развития компании.

Итогом такого анализа служит составление SWOT-матрицы (рис.1.6):

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ

Рисунок 1.6 - SWOT-матрица предприятия [22]

Сильные стороны товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами, другими словами те области, в которых товар компании чувствует себя лучше и стабильнее конкурентов.

Слабые стороны или недостатки товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

Возможности компании. Факторы внешней среды, которые могут благоприятно влиять на рост бизнеса в будущем.

Угрозы компании. Факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка [22].

Майкл Портер с помощью пяти структурных единиц, свойственных каждой отрасли, описал способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности товара, а также способы, с помощью которых

компания в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность[34].

Теория конкуренции Майкла Портера свидетельствует о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара, услуги:

- 1 Рыночная власть покупателей;
- 2 Рыночная власть поставщиков;
- 3 Угроза вторжения новых участников;
- 4 Опасность появления товаров – заменителей;
- 5 Уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

Модель пяти сил используется наиболее часто в стратегическом управлении. Модель пяти сил конкуренции Майкла Портера помогает в составлении подробного конкурентного анализа и [анализа рынка](#) [29].

Технология SMART - современный подход к постановке работающих целей. Система постановки smart - целей позволяет на этапе целеполагания обобщить всю имеющуюся информацию, установить приемлемые сроки работы, определить достаточность ресурсов, предоставить всем участникам процесса ясные, точные, конкретные задачи.

SMART является аббревиатурой, расшифровка которой: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound. Каждая буква аббревиатуры SMART означает критерий эффективности поставленных целей: конкретный, ограниченный во времени, измеримый, значимый, достижимый. [24]

Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных. Может быть выполнен в виде матрицы из 4 квадрантов (рис. 1.7) или в табличной форме:

<p>Политические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тип управления государством; - стабильность правительства; - свобода слова и нормы законодательства; - уровень коррупции; - вероятные политические изменения и другое. 	<p>Экономические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - темпы роста экономики; - уровень безработицы; - степень глобализации экономики и другое.
<p>Социальные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - численность населения; - социальная мобильность; - общественное мнение, нормы поведения; - уровень и стиль жизни; - другое. 	<p>Технологические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вклад технологий в развитие рынка; - активность и развитие научно-технических исследований; - степень использования, внедрения и передачи технологий; - другое.

Рисунок 1.7 - Пример матрицы PEST анализа [24]

PEST анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социально-культурные (S) и технологические (T).

Разберем каждую группу показателей более подробно.

P (Political) - факторы политико-правового окружения компании. При анализе политико-правового окружения отрасли, рынка или страны рекомендуется ответить на вопросы относительно ключевых изменений в области политической стабильности и правового регулирования.

E (Econometical) - факторы экономического состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо определить 6 ключевых параметров, характеризующих состояние экономики страны / рынка, на котором функционирует компания:

S (Socio - cultural) - факторы социального и культурного состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо описать 5 ключевых параметров:

- 1 Изменение демографического состояния: движение населения (убыль или рост), половозрастная структура рынка, изменение расовой принадлежности;
- 2 Уровень образованности населения, в том числе уровень квалифицированности кадров;
- 3 Изменение социальных слоев населения;
- 4 Изменение вкусов и предпочтений аудитории, устоявшиеся мифы и предубеждения.

T (Technological) - факторы, характеризующие технологический прогресс в отрасли. Данная группа факторов требует детального анализа, так как в эпоху технологического процесса именно изменение в технологии может кардинально изменить устоявшееся состояние рынка.

PEST анализ - это всего лишь инструмент, с помощью которого компания может оценить влияние внешних факторов и риски для бизнеса. И как любой инструмент, он легко поддается изменению и приобретает все новые вариации[48].

Рассмотренные методы стратегического анализа, выбора и разработки стратегии будут использованы в практической части курсового проекта, для оценки работы предприятия, для определения конкурентоспособности ООО «Сибтайм», а также разработки проекта по совершенствованию технологии управления знаниями в стратегическом управления организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом исследования в бакалаврской работе является магазин по розничной и оптовой продаже часов, аксессуаров и ювелирных изделий «Сибтайм». Предприятие «Сибтайм» функционирует в правовом поле, с формой собственности – Общество с ограниченной ответственностью, численность работников составляет 148 человек, общее управление магазином осуществляется директором.

Анализ факторов общей внешней среды предприятия ООО «Сибтайм» показал важность некоторых социальных и экономических факторов, а также технологических факторов, и низкую степень влияния на организацию политических факторов. По результатам анализа были сформулированы возможности и угрозы для предприятия.

Анализ среды прямого воздействия (в виде поставщиков, покупателей) на предприятие ООО «Сибтайм» показал наличие слабых и сильных сторон.

Ресурсный потенциал торгового предприятия ООО «Сибтайм» выражается в эффективном использовании трудовых ресурсов (повышении производительности труда работников, качестве их обслуживания и другое), росте эффективности большинства финансово-экономических показателей в отчетном 2015 году.

По близости расположения конкурентами предприятия ООО «Сибтайм» являются: «Париж», «Четвертое измерение». Конкурентный анализ предприятий показал их принадлежность к форме собственности – ООО, существование на рынке от 5 до 11 лет расположенных в центре г. Красноярска.

На основании различных стратегических методов по оценке конкурентоспособности предприятия ООО «Сибтайм» были выделены конкурентные преимущества и недостатки.

Миссия предприятия - «Сибтайм» - динамично развивающаяся и расширяющаяся компания. Мы не останавливаемся на достигнутых результатах, продолжая искать новые пути развития бизнеса, а стратегической

(генеральной) целью организации является оптимальное функционирование всех звеньев предприятия и расширение рынка товаров и услуг, увеличение конкурентоспособности, а также извлечение прибыли

Согласно разнообразным целям предприятия ООО «Сибтайм» наиболее оптимальной в проведении является конкурентная стратегия, с оценкой, равной 6,76 балла.

Стратегическая программа по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Сибтайм» включает 3 соответствующих мероприятия (реклама предприятия в Интернет-ресурсах, ликвидация «залежалой продукции» со склада со скидкой, а также открытие нового магазина в городе Абакане), которые будут выполняться и контролироваться директором, бухгалтером и администратором магазина, в оговоренные с учредителями компании – сроки (в общем – 1 год). Для исполнения мероприятий потребуются различные виды ресурсов.

Общие изменения с учетом двух исследуемых мероприятий в реализации стратегии развития продукта в ООО «Сибтайм» - эффективны, так как финансово-экономические показатели увеличатся, произойдет рост конкурентных преимуществ, а также предприятие станет более конкурентоспособным. Наиболее значимым видом риска, который может возникнуть в ходе реализации предложенной стратегии для ООО «Сибтайм» может стать риск финансовых потерь, а также риск трудовых потерь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.; с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 21.07.2014 №11-ФКЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 №14-ФЗ ред. от 31.01.2016 [№7-ФЗ](#) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ ред. от 15.02.2016 [№32-ФЗ](#) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www. consultant.ru](http://www.consultant.ru).
4. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 №197-ФЗ ред. 30.12.2015 [№434-ФЗ](#) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ в ред. от 29.12.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www. consultant.ru](http://www.consultant.ru).
6. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон № 381 от 28.12.2009, в ред. от 09.01.2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www. consultant.ru](http://www.consultant.ru).
7. Бернштейн Л.А. Стратегический менеджмент / Пер. с англ./ Л.А. Бернштейн. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 547 с.

8. Бланк И.А. Управление активами / И.А. Бланк. – Киев: Ника-Центр, 2006. – 720 с.
9. Вечканов Г.С. Краткая экономическая энциклопедия / Г.С. Вечканов. – СПб.: ТОО ТК Петрополис, 2007. – 509 с.
10. Градова А.П. Экономическая стратегия фирмы . — М.: Аспект Пресс, 2008. - 415 с.
11. Грузинова В.П.: Экономика предприятия / Под. ред. В.П. Грузинова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 535с.
12. Динамика курса Доллара США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/products/currency/usd>.
13. Динамика оборота розничной торговли часами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/
14. Естественный прирост населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/
15. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: Учебное пособие. – М.: «Маркетинг», 2005
16. Как создать работающую миссию в компании. – Электронный ресурс: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/mission/razrabotka-primer>.
17. Кантер Р. Рубежи менеджмента: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2008. - 119с.
18. Ковалев В.В. Финансовый анализ: управление капиталом, выбор инвестиций, анализ отчетности /В.В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 540 с.
19. Кольцова, А.А. Стратегии управления знаниями на предприятиях / А.А. Кольцова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2012. - № 49 . – С. 81-89.
20. Кузнецов Б. Т. Стратегический менеджмент. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
21. Купцов, М.М. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / М.М. Купцов. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 184 с.

22. Кэмпбелл Д. Стратегический менеджмент. М.: Проспект, 2006. - 409 с.
23. Лапыгин Ю.Н. - Стратегия и тактика развития предприятия.: Учебное пособие / Е.И. Бородина. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. - 203 с.
24. Литвак, Б.К. Стратегический менеджмент: учебник / Б.К. Литвак. - Москва: Юрайт, 2015. - 507 с.
25. Маленков, Ю.А. Стратегический менеджмент / Ю.А. Маленков. - Москва: Проспект, 2015.
26. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2008. - 279 с.
27. Масленников П.В., Плешкова Н.А., Подзорова Г.А. М 31 Стратегический менеджмент: Учебное пособие в двух частях. Часть 1. - Кемерово, 2006. - 95 с.
28. Менеджмент организации. Учебное пособие. Румянцева З.П., Саломатин Н.А., Акбердин Р.З. и др. - М.: ИНФРА - 2009. - 431 с.
29. Менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. М. М. Максимцова и М.А. Комарова. - М.: ЮНИТИ; Единство, 2008. - 398 с.
30. Мескон М.Х., М.А. Альберт и Ф. Хедоури. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: "Дело", 2005. - 702 с.
31. Минцберг Г., Альстранд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. СПб.: Питер, 2008. - 582 с.
32. Минцберг, Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Куинн, С. Гошал. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 689 с.
33. Овчинников О.В., Самодов А.Т. Основы стратегического менеджмента: Учеб. пособие. Архангельск: Изд. центр СМГУ, 2006. - 437 с.
34. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. СПб.: Вильямс, 2008. - 304 с.
35. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятий): Учебник. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. - 1012 с.

36. Романов А.Н. Стратегический менеджмент : учебное пособие / А.П. Романов, И.А. Жариков. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
37. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. - Минск: ООО "Новое знание", 2006. - 688 с.
38. Состав населения занятых в экономике Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/>
39. Среднедушевые денежные доходы населения рублей в месяц по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/employment.
40. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 415 с.
41. Сухинин В.П., М.В. Горшенина Стратегический менеджмент: учеб. пособие /; Самар. гос. техн. ун-т. - Сызрань, 2010. - 100 с.
42. Товарные запасы в организациях розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/31520>.
43. Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд III, А., Дж. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Приор, 2006. 257 с.
44. Трофимов, О.В. Новая концепция стратегического управления предприятиями в современных условиях / О.В. Трофимов, Т.В. Трофимова, Ю.И. Ефимычев // Креативная экономика. - 2011. - № 3 (39) . - С. 31-35.
45. Уровень безработицы в Красноярском крае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/43062>.
46. Уровень Инфляции в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn----ctbjnaatncev9av3a8f8b.xn--p1ai>.
47. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. — 7-е изд., испр. и доп. М,: Дело, 2005. — 448 с.

- 48.Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник / А.Н. Фомичев. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – 468 с.
- 49.Хангер, Дж. Основы стратегического менеджмента: учебник / Дж. Хангер; пер. с англ. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с.
- 50.Чернов С.Е. Менеджмент: Концепции и методы стратегического управления: Курс лекций. Т.1. Стратегический менеджмент и организационное развитие. М.: ИНЭП, 2005. - 632 с.
- 51.Численность населения города Красноярск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/population.